

“吴良材”字号与商标斗“法” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/452/2021_2022__E2_80_9C_E5_90_B4_E8_89_AF_E6_c36_452302.htm 字号与商标的冲突导致了多少年来企业之间战事不断，但维权与侵权之争往往被“法”所困。眼下最引人注目的是上海“吴良材”在江苏省六地法院状告苏州“吴良材”侵权与不正当竞争，此举引发了法律界新一轮的讨论热潮。200年的老字号与8龄同名“兄弟”争战难休 上海吴良材眼镜公司是由吴良材先生于1807年创设的“吴良材眼镜店”沿续而来，至今已经有200年了，“吴良材”是该公司的注册商标，其字号是前国内贸易部和现商务部认证的“中华老字号”。2004年2月25日，“吴良材”商标被国家工商总局认定为驰名商标。上海“吴良材”注册商标的许可使用加盟店在全国已遍布100多个城市共200余家，至2005年底，其营业额达2.28亿元，列全国眼镜零售店首位。2004年，上海吴良材眼镜公司发现苏州市吴良材眼镜有限责任公司的企业字号与自己已在先注册的商标“吴良材”相同。经调查发现，该公司1992年成立，原名为“苏州市宝顺眼镜有限公司”，1999年11月5日变更为“苏州市吴良材眼镜有限责任公司”。随后，上海吴良材眼镜公司发现，在苏州吴良材眼镜公司经营的商店和加盟店内，将“吴良材”和“吴良材眼镜”突出使用，申请注册了吴良材.com域名，在其公司网站、宣传品、包装袋、发票、眼镜盒上使用与上海的注册商标“吴良材”相同的文字，并且以“吴良材”字号许可他人加盟，收取加盟费。上海吴良材眼镜公司认为，自己的商标“吴良材”注册时间比苏州宝顺变更企业名称使用“

吴良材”早10年，上海使用自己的“吴良材”字号比苏州的“吴良材”企业名称早200年。作为同业的邻居，苏州“吴良材”是借助合法的形式攀附上海“吴良材”200年的商业信誉，是“搭便车”和“傍名牌”，误导消费者，其行为构成了不正当竞争。字号权与商标权产生于不同的法律授权上海“吴良材”的遭遇似乎源于法律“真空”2004年11月5日，上海吴良材眼镜公司向苏州市工商局请求制止苏州吴良材眼镜公司不正当竞争行为，撤销其企业名称。今年6月，上海吴良材眼镜公司先后向江苏省南京市、苏州市、无锡市、泰州市、盐城市、常州市6地中级人民法院提起诉讼。在两年多的时间里，苏州市工商局始终未作出具体行政行为。近日，上海吴良材眼镜公司陆续收到江苏省无锡市、常州市等中院的《民事裁定书》，裁定中止诉讼，要等待苏州市中院的审理结果。苏州吴良材眼镜公司的分公司和加盟店在此期间已由原来的28家发展到了40家。上海吴良材眼镜公司的遭遇似乎源于法律的“真空”。正如苏州吴良材眼镜公司所称，字号权与商标权产生于不同的法律授权，两种权利没有强弱和高低之分，目前不存在一种权利可以限制另一种权利的法律依据。这种冲突是中国法律立法的缺陷造成的，并不能归责于当事人。苏州市工商局也强调，苏州市吴良材眼镜公司是1999年由苏州市宝顺眼镜公司变更而来，上海吴良材眼镜公司的商标在2004年被国家工商总局认定为驰名商标。苏州“吴良材”名称变更与上海“吴良材”公司驰名商标的认定无关。专家称有法律“盲点”但无法律“真空”不能以制度漏洞掩盖主观恶意近年来，字号权与商标权的冲突一直是我国知识产权纠纷的热点和难点，也是法律界关注的重点。在北京务实

知识产权发展中心召开的“商标与企业字号法律保护专家研讨会”上，众多知识产权专家纷纷指出，解决两权冲突只有法律“盲点”而无法律“真空”。中华商标协会专家委员会主任董葆霖等专家指出，不能把驰名商标认定时间与事实上的“驰名”混为一谈。他认为苏州企业名称变更是在“吴良材”驰名商标认定之前，因此就没有追溯力的认识是完全错误的。从保护原则上来看，认定驰名商标的时间并不是商标事实上“驰名”的具体时间。以“吴良材”为例，判断上海“吴良材”商标该不该保护的关键问题在于1999年苏州宝顺眼镜公司做企业字号变更时，“吴良材”商标是否被相关公众所知晓、是否被熟知。“依法取得”并不能抵消他人的在先权。世界知识产权组织高级官员、发展中国家PCT司原司长王正发表示，在我国企业名称是分级管理的，而商标是全国范围的统一注册，合理地解决企业名称和商标的冲突，无论是行政机关还是法院，关键要抓住两条：是不是侵犯先有权利，是不是混淆误导。不能以制度漏洞掩盖主观恶意。中国社科院知识产权中心秘书长唐广良认为，商业标识的冲突无非有两大类：一类可以简单地称为善意的冲突，这种行为多发生在一些公用的标识、大家通常愿意选择的一些词汇、标识、地理名称上等，比如“长城”之类的名称，还有一些地方性的语言，一些美好的词汇，这类冲突的产生可能有制度上的原因；另一类是恶意的冲突，即使制度上有漏洞也不是导致这类冲突产生的本质原因，其本质是商业诚信问题。在解决字号与商标冲突问题上，只有认识上的“真空”，不存在法律上的“真空”。中国人民大学研究生院副院长刘春田坦言，恶意，是主观故意要利用别人的商誉来为自己谋利

，这是违背公平、诚实、合法基本原则的，所以无论侵权方经营、宣传投入多少费用，都不能成为法律支持的对象。只要我们准确地把握是非，法律只是一个技术手段问题。无论是行政机关还是司法机关，通过个案逐步地推进，向社会释放一种理念，一种倾向，一种导向，什么样的行为是不正当的，应当制止的，通过示范作用，教育社会最终遏制这种冲突的发生。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com